

УДК 339.13

Макар О. – ст. гр. БКмз-51

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р.В.

Makar A.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

TASKS AND FUNCTIONS OF STRATEGIC MARKETING PLANNING

Supervisor: professor Fedorovych R.

Ключові слова: ринок, підприємство, стратегічний маркетинг.

Keywords: market, consumer enterprise, Strategic Marketing.

Процес стратегічного управління фірмою охоплює три основні рівня: корпоративний рівень; бізнес-рівень (рівень стратегічних господарських підрозділів); рівень. Маркетингове стратегічне планування пронизує усі ці рівні: 1) на корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробленні місії фірми, встановленні її довгострокових цілей; 2) на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їх розвитку; 3) на рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які виробляє фірма.

Кількість рівнів стратегічного управління фірмою залежить від розміру фірми та ступеня диверсифікації її діяльності. Великі за розміром та за масштабом діяльності фірми здійснюють стратегічне управління за трьома зазначеними вище рівнями. На невеликих фірмах можливо об'єднувати бізнес-рівень та рівень товару в один рівень.

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес установлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами фірми.

Основна мета маркетингового стратегічного планування – побудувати діяльність фірми таким чином, щоб органічно й найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток фірми.

Завдання та функції маркетингового стратегічного планування наступні: аналіз конкурентного становища фірми; оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків фірми; оцінка сильних і слабких позицій фірми на ринку; управління портфелем бізнесу фірми у напрямі визначення маркетингових стратегій щодо стратегічних господарських підрозділів фірми; розроблення маркетингової концепції фірми – вибір довгострокових напрямів її діяльності; трансформування місії фірми в сукупність маркетингових цілей; вибір і формування маркетингової стратегії; адаптація існуючої маркетингової стратегії згідно зі змінами в навколишньому середовищі фірми.